

**PENGUNAAN SOSIAL MEDIA *MARKETING* PADA USAHA
BONEKA DI DESA KARABAN KABUPATEN PATI**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
Pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan**

**Oleh:
DEWI PUSPITA SARI
A210170216**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGUNAAN SOSIAL MEDIA *MARKETING* PADA USAHA BONEKA DI DESA
KARABAN KABUPATEN PATI**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh

DEWI PUSPITA SARI

A210170216

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Surakarta, 14 Agustus 2021



M. Fahmi Johan Svah, S.Pd., M.Pd.

NIDN. 0630019001

HALAMAN PENGESAHAN

PENGUNAAN SOSIAL MEDIA *MARKETING* PADA USAHA BONEKA
DI DESA KARABAN KABUPATEN PATI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Dewi Puspita Sari




A210170216

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada hari Rabu, 25 Agustus 2021

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. M. Fahmi Johan Syah, S. Pd., M. Pd. (ketua Dewan Penguji) )
2. Prof. Dr. Harsono, SU. (Anggota Dewan Penguji I) )
3. Dhany Efita Sari, S. Pd., M. Pd. (Anggota Dewan Penguji II) )

Surakarta, 25 Agustus 2021

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan,



Prof. Dr. Sutama, M.Pd.
NIP. 00-0701-6002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Dewi Puspita Sari
NIM. A210170216

PENGUNAAN SOSIAL MEDIA *MARKETING* PADA USAHA BONEKA DI DESA KARABAN KABUPATEN PATI

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggunaan media sosial sebagai *media marketing* terhadap tingkat keberhasilan penjualan produk pada Usaha Boneka Raaf. Jenis penelitian menggunakan kualitatif dengan desain etnografi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Media sosial digunakan sebagai media marketing dalam membantu meningkatkan jumlah penjualan produk dan mengembangkan jejaring pasar yang lebih luas lagi, yaitu dengan cara upload gambar melalui media sosial *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp*. 2) Manfaat penggunaan media sosial sebagai media *marketing* yaitu dapat membangun dan menarik minat konsumen, memperluas target pasar, meningkatkan jumlah penjualan. Pada media sosial *Facebook* memiliki kontribusi tertinggi terhadap keberhasilan penjualan produknya. 3) Kendala yang dihadapi yaitu pada media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*. Media sosial *Instagram* memiliki kesulitan saat melakukan pemasaran produk karena jumlah *followers*, *like*, dan *comment* yang masih sedikit, sehingga menimbulkan kurangnya minat beli konsumen terhadap akun media sosial *Instagram* Raaf. Sedangkan pada media sosial *WhatsApp* memiliki kendala dalam melakukan pemasaran dianggap kurang efektif karena *WhatsApp* tidak dapat dijangkau oleh banyak orang. Untuk pemilik dapat menggunakan sosial media *marketing Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* dengan lebih optimal, yaitu agar semakin banyak konsumen yang tertarik dalam membeli produknya. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan topik penelitian ini dalam menilai efektifitas penggunaan sosial media *marketing* pada usaha mikro kecil menengah.

Kata Kunci: *Sosial Media Marketing, Usaha Boneka*

Abstract

The purpose of this study was to describe the use of social media *marketing medium* on the success rate of product sales at the Raaf Doll Business. This type of research uses qualitative with ethnographic design. Data collection techniques used are observation and interviews. The validity of the data is done by triangulation of sources. The results of the study show that: 1) Social media is used as a marketing medium to help increase the number of product sales and develop a wider market network, namely by uploading images through social media *Facebook*, *Instagram* and *WhatsApp*. 2) The benefits of using social media as a medium are *marketing* that it can build and attract consumer interest, expand the target market, increase the number of sales. On social media, *Facebook* has the highest contribution to the success of selling its products. 3) Constraints faced

are on social media *Instagram* and *WhatsApp*. social media *Instagram* has difficulties when marketing products because the number of *followers*, *likes*, and *comments* is still small, causing a lack of consumer buying interest in social media account *Instagram* Raaf's. Whereas on social media *WhatsApp* has obstacles in doing marketing which is considered less effective because *WhatsApp* cannot be reached by many people. Owners can use social media *marketing Facebook, Instagram, WhatsApp* more optimally, so that more consumers are interested in buying their products. For further researchers, this research topic can be used in assessing the effectiveness of using social media *marketing* in micro small and medium enterprises.

Keywords: *Social Media Marketing, Puppet Business*

1. PENDAHULUAN

Ekonomi merupakan salah satu aktivitas manusia yang mempelajari mengenai ilmu sosial yang berhubungan dengan produksi, distribusi, serta konsumsi terhadap barang atau jasa. Pertumbuhan ekonomi merupakan suatu tujuan dari proses pembangunan suatu negara. Salah satu perekonomian di Indonesia yang menjanjikan dan sebagai kekuatan ekonomi daerah yaitu pada kehadiran Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Econosains, 2017).

Kunci sukses bagi usaha mikro kecil dan menengah dalam bersaing pasar menurut Aribawa (2016) yaitu dengan mewujudkan manajemen yang baik dengan cara mengelola keuangan yang akuntabel, dan nilai yang otentik. Dimana pada UMKM itu sendiri memiliki peran penting pada perekonomian masyarakat dan sebagai penggerak ekonomi di Indonesia. Dengan adanya UMKM di Indonesia diharapkan dapat mengatasi masalah perekonomian yang terjadi perlambatan pada saat ini. Para pelaku usaha sekarang ini mulai memanfaatkan teknologi dengan jaringan internet sebagai pemasaran produknya, hal tersebut dianggap cara yang efektif dalam menjangkau banyak orang.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang sebagai sarana pemasaran melalui *digital marketing* dapat memberikan harapan pada pelaku usaha sebagai pusat kekuatan perekonomian bagi masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Purwana (2017) mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan *digital*. *Digital marketing* itu sendiri digunakan sebagai tempat untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk melalui dunia digital atau internet. Disisi lain Dengan *digital marketing* dapat memudahkan para pelaku usaha dalam berinteraksi pada calon konsumen sebagai perantara pasar.

Saat ini para pelaku usaha mulai memanfaatkan *digital marketing* karena dianggap cara yang efektif, lebih efisien waktu, seperti halnya dalam melakukan pemasaran produk.melalui *digital* dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya lebih rendah, hanya dengan mengupload produk di media sosial sehingga dapat dijangkau oleh banyak orang dan juga memiliki potensi dalam meningkatkan setiap penjualan produknya. Tak heran jika para pelaku usaha mulai memanfaatkan digital sebagai pemasarannya. Pada pelaku usaha sendiri masih memiliki banyak kendala salah satunya yaitu minimnya pengetahuan tentang digital marketing. Maka dari itu potensi dalam memanfaatkan *digital marketing* ini masyarakat diharuskan mengetahui pengetahuan teknologi yang semakin berkembang. Dengan hal tersebut para pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi dengan melalui media sosial sebagai media pemasaran dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan jumlah penjualannya.

Media sosial merupakan salah satu bentuk media yang digunakan sebagai alat komunikasi yang interaktif. Kurniawan (2017) media sosial adalah sebuah media yang berbasis online dimana dapat digunakan dengan mudah dalam berpartisipasi, berbagi, serta dapat menciptakan isi mengenai social network atau jejaring sosial, dan dunia virtual. Media sosial memiliki faktor pendukung yaitu memberikan kemudahan dalam mengakses, berinteraksi, serta popularitas dan sebagai cara yang efektif untuk melakukan pemasaran produk (Siswanto, 2018). Menurut Taqiyya & Riyanto (2020) *Facebook* merupakan salah satu media sosial yang sering dikunjungi yang mencapai persentase 54% di Indonesia dan diikuti

oleh pengguna media sosial lain seperti *Instagram*, *Youtube*, dan lain-lain. Selain itu *WhatsApp*, *Line* dinilai efektif dalam mendukung proses pemasaran karena dapat membantu mengirim pesan, gambar, video, suara, dokumen, dan melakukan panggilan serta video call. Menurut Taqiyya & Riyanto (2020) *WhatsApp* merupakan aplikasi yang memiliki popularitas unggul yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan.

Usaha Boneka Raaf merupakan salah satu perusahaan yang sudah memanfaatkan *digital marketing* dalam penjualan produknya, yaitu produk boneka. Boneka merupakan salah satu produk mainan yang selalu diminati oleh banyak kalangan masyarakat baik anak-anak maupun orang dewasa. Dari tahun ke tahun boneka selalu mengalami perkembangan mulai dari tekstur, bahan, warna, jenis, dan berbagai bentuk inovasi baru lainnya. Dengan itu setiap pembuatan produk boneka selalu memperhatikan model-model baru sesuai dengan keinginan konsumen, hal yang terpenting dalam desain boneka adalah kerapian, dengan hasil yang rapi akan terlihat indah. Tidak hanya itu saja melainkan dengan warna, serta kualitas pada produk merupakan poin utama untuk menjaga kepercayaan konsumen. Pada usaha tersebut menggunakan *digital marketing* sebagai media marketing melalui media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*. Menurut Fauzi (2020) *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* merupakan media pemasaran yang mudah, murah serta dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media sosial tersebut digunakan sebagai alat bantu dalam memperluas pangsa pasar serta meningkatkan jumlah penjualan produknya, sehingga banyak orang mengetahui produk boneka tersebut dan dapat menarik minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggunaan media sosial sebagai media *marketing*, manfaat sosial media marketing, tingkat keberhasilan penjualan produk, serta kendala yang dihadapi dalam penggunaan media sosial sebagai media *marketing*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif dengan desain etnografi. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik Usaha Boneka Raaf, karyawan, dan

konsumen yang membeli produk Boneka Raaf. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara dan observasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data melalui tahapan-tahapan pengumpulan data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Aspek yang diteliti yaitu mengenai penggunaan media sosial sebagai media marketing dalam tingkat keberhasilan penjualan produk Usaha Boneka Raaf.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penggunaan Media Sosial Sebagai Media *Marketing* Pada Usaha Boneka Di Desa Karaban Kabupaten Pati

Pada era digital, media sosial telah digunakan sebagai *trend* alat komunikasi pemasaran. Menurut Sumarni (2017) media sosial merupakan media online yang digunakan untuk membantu dalam berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial, dan dunia virtual. Media sosial pada dasarnya digunakan sebagai media sosialisasi dan interaksi serta menarik orang lain untuk melihat serta mengunjungi berbagai informasi mengenai produk dan masih banyak lainnya. Media sosial digunakan sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan saat ini (Soliha, 2016). Hal ini akhirnya banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dimana mulai menjadikan media sosial sebagai media pemasaran sekaligus media promosi oleh banyak perusahaan di Indonesia. Kegiatan promosi digunakan untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Evasari, 2020). Dengan hal tersebut dapat membantu para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan layanan situs jual beli online atau media sosial sebagai media pemasaran secara gratis.

Hasil penelitian pada Usaha Boneka Raaf merupakan salah satu perusahaan yang sudah memanfaatkan media sosial sebagai media *marketing*. Alasan penggunaan media sosial sebagai media *marketing* yaitu dianggap cara yang efektif, efisien. Dengan melakukan proses pemasaran melalui media sosial ini dapat memudahkan para pelaku usaha dalam membantu meningkatkan penjualan produk, serta dapat mengembangkan jejaring pasar yang lebih luas lagi.

Menurut Zahara (2020) teknologi yang berkembang terutama pada media sosial dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas jaringan pasar usahanya. Media sosial yang digunakan sebagai media *marketing* yaitu melalui *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp*. Menurut Fauzi (2020) *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* merupakan media pemasaran yang mudah, murah serta dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Selain itu memilih tiga media sosial karena dianggap banyak diminati oleh kalangan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk berbagi informasi sehari-hari maupun untuk bisnis, Sehingga dengan demikian akan memudahkan Usaha Boneka Raaf dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produknya.

3.2 Manfaat penggunaan media sosial sebagai media *marketing* pada usaha Boneka di Desa Karaban Kabupaten Pati

Hampir semua orang saat ini sudah menggunakan media sosial untuk mencari segala informasi ataupun berbagi informasi. Dilihat dari tahun ketahun pemanfaatan media sosial yang semakin meningkat para pelaku usaha mulai memanfaatkannya sebagai media pemasaran. Pandrianto & Sukendro (2018) menunjukan bahwa manfaat penggunaan teknologi merupakan salah satu faktor pendukung bagi usaha dalam menggunakan media teknologi.

Hasil penelitian Usaha Boneka Raaf memiliki beberapa manfaat dalam penggunaan media sosial sebagai media *marketing* yaitu dapat membangun dan menarik minat konsumen, memperluas target pemasaran, serta meningkatkan jumlah penjualan. Hal tersebut nantinya akan lebih mudah apabila dalam pelaku usaha memiliki beberapa strategi dalam menarik minat konsumen salah satunya yaitu dapat memaksimalkan konten. Konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting dalam pemasaran online (Pandrianto & Sukendro, 2018). Selanjutnya dapat membantu memperluas target pemasaran. Pemasaran melalui *digital* merupakan solusi yang paling efektif bagi pelaku usaha untuk menjangkau dan memperluas target pasarnya dengan media sosial yang mampu mendukung dalam membantu proses pemasaran (Taqiyya & Riyanto, 2020). Guna memperluas target pemasarannya melalui fitur yang tersedia pada media sosial *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* dimanfaatkan untuk dapat membantu dalam

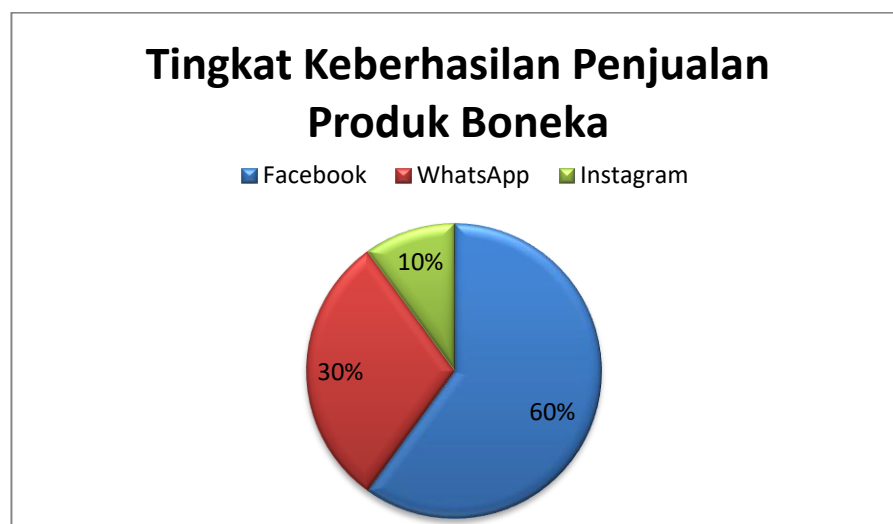
menemukan konsumen. Hal tersebut dianggap cara yang sangat tepat dalam memperluas target pemasaran.

Selanjutnya pada media sosial sangat membantu dalam meningkatkan jumlah penjualan produk. Dilihat dari perhitungan penjualan produk boneka dari *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* mulai dari bulan Januari-Desember tahun 2020 yaitu diketahui hasil persentase pada *Facebook* mencapai 60%, *WhatsApp* 30%, dan *Instagram* 10%. Dalam presentasi tersebut menunjukkan bahwa pada media sosial *Facebook* sangat mempengaruhi terhadap tingkat keberhasilan dalam melakukan penjualan produknya. Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Siswanto (2018) bahwa masyarakat Indonesia rata-rata menggunakan media sosial *Facebook* dalam transaksi online. Berdasarkan data yang saya peroleh dalam tingkat keberhasilan penjualan produk pada tahun 2020 Usaha Boneka Raaf selama melakukan penelitian yaitu, sebagai berikut :

Tabel 1. Tingkat Keberhasilan Penjualan Produk

Media Sosial	Presentase
Facebook	60%
WhatsApp	30%
Instagram	10%

Sumber: hasil wawancara yang diolah



Gambar 1. Diagram Tingkat Penjualan Produk Melalui Media Sosial

Pada diagram diatas menunjukan bahwa media sosial sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan penjualan produk, terutama pada *Facebook*. Pada *Facebook* dengan persentase 60% yaitu menunjukan bahwa *Facebook* merupakan salah satu media sosial yang memiliki keunggulan dalam melakukan penjualan produknya. Selanjutnya pada *WhatsApp* dengan persentase 30% penjualan produknya, dimana cukup mempengaruhi dalam tingkat penjualan walaupun tidak cukup banyak, hal tersebut disebabkan karena memiliki batasan dalam menjangkau konsumen. Pada *Instagram* dengan persentase 10% dimana tidak banyak mempengaruhi tingkat penjualan produk Boneka Raaf, hal tersebut disebabkan karena kurangnya minat masyarakat dalam menggunakan media sosial *Instagram* serta kurangnya jumlah *followers, like, comment* yang terbilang masih sedikit. Hasil persentase tersebut didapat dari hasil perhitungan penjualan boneka pada media sosial *Facebook, WhatsApp, Instagram* mulai dari bulan Januari-Desember Tahun 2020. Dari hasil penelitian *Facebook* digunakan sebagai media *marketing* pada penjualan produk usaha Boneka Raaf. Media sosial *Facebook* memiliki kontribusi tertinggi terhadap tingkat keberhasilan penjualan yang lebih produk, hal tersebut dilihat dari hasil presentase bahwa *Facebook* lebih banyak diminati oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Taqiyya & Riyanto (2020) *Facebook* salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dengan persentase 54% dari pengguna media sosial di Indonesia dan diikuti oleh media sosial lain seperti *Instagram, Youtube, Email, Twitter, dan LinkedIn*.

3.3 Kendala yang dihadapi dalam penggunaan media sosial sebagai media *marketing* pada Usaha Boneka di Desa Karaban Kabupaten Pati

Pemasaran dengan menggunakan media sosial menjadi salah satu cara yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Indika (2017) menyampaikan bahwa pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi faktor eksternal dimana akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen. Namun ditengah mudahnya dalam mengakses media sosial sebagai media *marketing* juga memiliki hambatan dalam pemasarannya. Hal tersebut sependapat dengan yang di sampaikan oleh

Mulitawati & Retnasary (2020) bahwa faktor penghambat pemasaran yaitu kurangnya pendidikan mengenai pemasaran media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian yaitu terdapat kendala yang dihadapi Usaha Boneka Raaf dalam melakukan pemasarannya yaitu memiliki jumlah *followers*, *like*, dan *comment* yang masih sedikit. Hal tersebut disebabkan karena pengelolaan media sosial *Instagram* yang kurang optimal, sehingga akan cukup sulit dalam melakukan pemasarannya. Dengan hal tersebut menjadi salah satu kendala yang cukup sulit ssaha Boneka Raaf dalam melakukan pemasaran melalui *Instagram*. Karena pada dasarnya kurangnya *Followers*, *like*, *comment* dapat memiliki pengaruh terhadap minat konsumen. Menurut Chotifah (2018) minat konsumen merupakan suatu respon atau proses kecenderungan seseorang dalam menyukai suatu produk atau jasa. Karena minat konsumen merupakan salah satu hal yang dibutuhkan oleh para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran. Dengan demikian Usaha Boneka Raaf akan fokus terhadap pengelolaan media sosial *Instagram* dengan lebih optimal dan fokus dalam meningkatkan jumlah *Followers*, *like*, *comment* untuk menyakinkan calon konsumen, sehingga akan mudah dalam melakukan pemasaran. Selain itu pada media sosial *WhatsApp* dianggap kurang efektif dalam melakukan pemasaran. Karena pada *WhatsApp* sendiri memiliki keterbatasan dalam menjangkau banyak orang. Hanya pada nomor yang saling save kontak *WhatsApp* saja yang dapat melihat story *WhatsApp* Raaf, karena Usaha Boneka Raaf sendiri dalam melakukan pemasarannya dengan membagikan setiap produknya melalui story *WhatsApp*. Sehingga hal tersebut dianggap kurang efektif dalam melakukan pemasarannya melalui *WhatsApp*. Melainkan media sosial *WhatsApp* ini digunakan untuk membantu dalam melakukan komunikasi dalam bisnis.

4. PENUTUP

Penggunaan media sosial dipilih sebagai media *marketing* karena dianggap cara yang paling efektif, sehingga akan memudahkan Usaha Boneka Raaf dalam melakukan pemasarannya yaitu melalui saluran yang dipilih seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*. Memilih ketiga saluran aplikasi tersebut karena

dianggap media pemasaran yang cukup mudah, murah serta dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, Sehingga akan mudah untuk meningkatkan penjualan produk melalui pemasaran online.

Manfaat penggunaan media sosial sebagai *media marketing* yaitu dapat membantu membangun dan menarik minat masyarakat yaitu dengan memaksimalkan konten, dengan selalu memberikan tampilan yang semenarik mungkin agar mendapatkan hasil gambar yang maksimal. Selanjutnya yaitu dapat membantu memperluas target pemasaran yaitu dengan memanfaatkan beberapa macam fitur yang terdapat pada media sosial yang digunakan yaitu *facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp*. Selanjutnya dapat membantu meningkatkan jumlah penjualan produk. Pada media sosial *Facebook* mencapai 60%, *WhatsApp* 30%, dan *Instagram* 10%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial *Facebook* sangat memiliki pengaruh terhadap tingkat keberhasilan penjualan produknya

Kendala yang dihadapi yaitu pada media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*. Media sosial *Instagram* memiliki jumlah *followers*, *like*, dan *comment* yang masih sedikit, sehingga menimbulkan keraguan pada pengguna *Instagram* lainnya atau calon konsumen. Sehingga cukup sulit usaha Boneka Raaf dalam melakukan pemasarannya. Selain itu pada *WhatsApp* sendiri memiliki keterbatasan dalam menjangkau banyak orang. Hanya pada nomor yang saling save kontak *WhatsApp* saja yang dapat melihat story *WhatsApp* Raaf. Sehingga hal tersebut dianggap kurang efektif dalam melakukan pemasarannya melalui *WhatsApp*. Pada penelitian ini untuk pemilik akan fokus dalam meningkatkan jumlah *followers*, *like*, *comment* serta dapat memanfaatkan media sosial yang digunakan *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* secara lebih optimal. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan topik penelitian ini dalam menilai efektifitas penggunaan sosial media *marketing* pada usaha mikro kecil menengah.

DAFTAR PUSTAKA

Aribawa, D., Atma, U., & Yogyakarta, J. (2016). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja* . 20(1), 1–13.

- Chotifah, Y. S. (2018). *Journal of Finance and Islamic Banking*. 1(1), 65–75.
- Dian Evasari. (2020). *Strategi Pemasaran Islam Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk*. 283.
- Econosains, J. I. (2017). *Kebijakan Pembinaan Usaha Kecil Dan Menengah Di Kotamadya Jakarta Timur Agus Jamaludin*. 15(1), 1–14.
- Fauzi, Irviani, R., & Mukodimah, S. (2020). Pendampingan Pemasaran Produk Hasil Home Industry Berbasis Media Sosial Dalam Upaya Memberdayakan Ibu Rumah Tangga Di. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 55–68.
- Fitdiarni, N. (2016). Kepercayaan Pelanggan Untuk Melakukan Online Shopping Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3, 256–269.
- Indika, D. R. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. 01, 25–32.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Puguh Kurniawan. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura*. 217–225.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Soliha, S. F. (2016). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial. *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.14710/interaksi.4.1.1-10>
- Sumarni, N. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Taqiyya, R., & Riyanto, S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan WhatsApp untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih

Sayuran oleh Wifepreneur di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Idea*, 2(10), 810–823. <http://jurnal.syntax-idea.co.id>

Zahara, V. M., Sanusi, F., & Suci, S. C. (2020). Pengembangan Jejaring Bisnis Berbasis Produk Lokal Kota Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (JANAYU)*, 1(2), 168–177. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i2.12385>